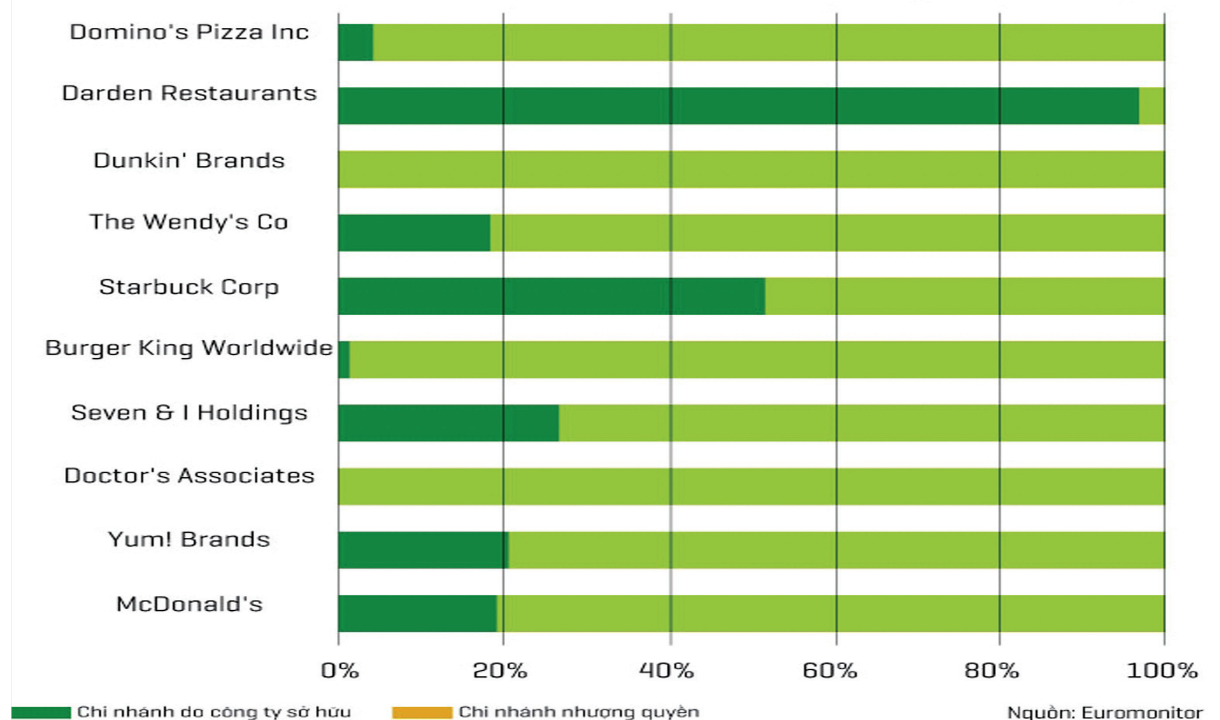
Làn sóng mới trong F&B

Như chúng ta đã trao đổi trong bài trước về mô hình 8 E trong ngành F&B. Bài viết thứ hai nhằm giúp xác lập tầm nhìn, chiến lược và mô hình kinh doanh mới cho F&B trong tương lai.

[**THS VŨ TUẤN ANH** – *Chuyên gia chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp*]



Ngành F&B đã trải qua hai làn sống đổi mới trong mô hình kinh doanh.

1. Làn sóng thứ nhất hướng tới các sản phẩm và dịch vụ F&B tập trung vào bản chất sản phẩm và dịch vụ. Làn sóng này đặc trưng bởi các tiêu chuẩn cấp độ như mặt bằng, trang thiết bị, chất lượng dịch vụ từ thấp tới cao. Các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ được thiết lập và theo dõi sát sao nhằm đảm bảo các nhà hàng ở đúng mức độ dịch vụ mà họ có được- đánh giá theo hệ thống 5 sao.

Về chuyên môn, chúng ta dễ dàng thấy hệ thống đánh giá tiêu chuẩn nhà hàng có rất nhiều theo địa phương, quốc gia và quốc tế như Michelin. Làn sóng truyền thống F&B này hướng tới cung cấp các món ăn với những tiêu chuẩn khắt khe giúp cho khách hàng thưởng thức các món ăn và dịch vụ hoàn hảo xứng đáng với chi phí họ bỏ ra.

2. Làn sóng thứ nhất đã bị thay đổi nhanh chóng trong khoảng 15 năm nay với sự phát triển rất nhanh của Internet và gần đây là Mobile và các mạng xã hội. Khi công nghệ phát triển nhanh đi cùng với tầng lớp tiêu dùng mới là các bạn trẻ dưới 25 tuổi đã định hình các lực thay đổi trong ngành ẩm thực. Cách đây 10 năm tại việt Nam cũng như trên thế giới chứng kiến làn sóng mua các phiếu giảm giá tại các nhà hàng là một ví dụ cụ thể cho sự thay đổi này.

Các bạn trẻ ngày càng trở nên tầng lớp khách hàng quan trọng trong ngành ẩm thực. Các mô hình phá cách hướng tới thế hệ tiêu dùng trẻ khá thành công

4 yếu tố được coi là quan trọng sống còn đối với F&B là: Sản phẩm, mô hình kinh doanh, vốn, vị trí.



tại Việt Nam như Vuvuzela và các chuỗi của Golden Gate. Các khách hàng ẩm thực ngày nay quan tâm tới trải nghiệm và chia sẻ các khoảnh khắc tại nhà hàng bên cạnh mối quan tâm về các món ăn. Ngay cả các khách hàng trung niên – các khách hàng trung thành với mô hình làn sóng thứ nhất cũng thích thú chuyển sang các mô hình nhà hàng mới ví dụ lẩu nấm Ashima.

Đặc trưng làn sóng thứ hai đó là: *Thứ nhất*- Hướng tới tính mới của các món ăn và nhà hàng. *Thứ hai*- Trải nghiệm tại nơi sử dụng dịch vụ F&B. *Thứ ba*- Chia sẻ và tương tác với cộng đồng - các tín đồ Foodtagram và Foodbook lan tỏa thông tin trên Intagram và Facebook. *Thứ tư*- Hướng tới đa dạng nhà hàng và địa điểm ăn uống thay vì gắn bó với một vài nhà hàng quen thuộc. 05- Nhà hàng tập trung một số dòng sản phẩm cho khách hàng ví dụ nướng hoặc beer v/v.

3. Làn sóng thứ ba trong ẩm thực trong hiện tại sẽ tạo ra các giá trị mới cho người tiêu dùng thông qua đổi mới sáng tạo kết hợp với các ngành khác hoặc tích hợp trên toàn bộ chuỗi cung ứng sản phẩm và dịch vụ. Trong thời gian gần đây các mô hình Food Art- nghệ thuật ẩm thực, Food Performance – biểu diễn ẩm thực và Food Innovation- đổi mới các sản phẩm ẩm thực đang trở thành xu hướng tại các nhà hàng. Food Innovation – đổi mới ẩm thực hướng tới tạo ra các sản phẩm ẩm thực phá cách truyền thống bằng cách phối trộn hay nấu theo những phương pháp mới tạo ra giá trị và trải nghiệm khác hẳn truyền thống.

Food Art – nghệ thuật ẩm thực hướng tới tích hợp nghệ thuật trong ẩm thực thông qua trang trí. Food Performance- biểu diễn ẩm thực cho phép khách hàng thưởng thức các show diễn do đầu bếp hoặc phục vụ thực hiện. Làn sóng thứ ba còn hướng tới kiến tạo những mô hình kinh doanh ẩm thực mới như Food Experiences – trải nghiệm.

Mô hình này khác với mô hình thế hệ hai khi khách hàng tới quan tâm, tới trải nghiệm ngang bằng hoặc thậm chí hơn so với món ăn. Ví dụ cho mô hình này đó là Café 4.0 khi khách hàng có thể ra lệnh cho cánh tay robot pha chế Café từ hàng chục loại café khác nhau tạo ra một vị café của riêng mình. Kết hợp mô hình trải nghiệm và ba xu hướng nói trên sẽ tạo ra những F&B độc đáo và tồn tại bền vững theo thời gian.

Mô hình cuối cùng trong làn sóng thứ ba đó là tích hợp toàn bộ tất cả các thành phần hệ sinh thái từ Farm – nông trại cho tới Table- bàn ăn. Mô hình này cho phép toàn bộ các thành phần cùng tham gia và thúc đẩy giá trị tới khách hàng cuối. Một nhà hàng sử dụng các sản phẩm thiên nhiên cộng đồng như rau, thịt, trái cây.. có thể tích hợp các bản trình bày, truyền thông của các trang trại – nơi cung cấp sản phẩm. Khách hàng sẽ rất thú vị khi vừa thưởng thức món cá chép nuôi tự nhiên đồng thời lắng nghe người chủ trang trại nuôi cá chia sẻ về quy trình cũng như các bước đảm bảo cá chép ngon nhất sạch nhất tới khách hàng.

Ẩm thực đang thay đổi rất nhanh đòi hỏi các chủ doanh nghiệp liên tục gia tăng giá trị kinh tế song hành với những trải nghiệm cảm xúc. F&B có thể phát triển một hoặc kết hợp ba cách sau nhằm xác lập vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường. Các doanh nghiệp có thể gia tăng giá trị theo chữ What – tập trung nâng cao chất lượng định vị sản phẩm theo làn sóng thứ nhất. Thứ hai tập trung cho chữ How nhằm tích hợp trải nghiệm vào trong các sản phẩm F&B theo làn sóng thứ hai. Cuối cùng, các chủ doanh nghiệp có thể chuyển đổi hoàn toàn mô hình kinh doanh nhằm thay đổi Why – tại sao khách hàng tới thông qua cộng đồng, công nghệ và sáng tạo đổi mới.■